



São Paulo, 09 de novembro de 2021

Ao

**Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.**

A/c: Departamento Jurídico

Rua Leopoldo Couto Magalhães Júnior, 700, 5º andar

Itaim Bibi, São Paulo - SP

04542-000

**A/C Facebook Safety & Well-Being**

Sra. Daniele Kleiner Fontes

Manager | Latam

**A/C Instagram Public Policy Strategy**

Sra. Natália Paiva

Head | Latam

**Ref.: Solicitação de esclarecimentos em relação ao uso das redes sociais Facebook e Instagram por crianças e adolescentes.**

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, utiliza-se do presente documento para solicitar informações à empresa **Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.**, com base no princípio da transparência (artigo 9º, inciso II do Marco Civil da Internet e art. 6º, inciso VI da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) para que apresente esclarecimentos sobre o uso das redes sociais Facebook e Instagram por crianças e adolescentes, nos termos a seguir expostos.

## **I. Instituto Alana e o programa Criança e Consumo.**

O **Instituto Alana**<sup>1</sup> é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança”.

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes de todo e qualquer tipo de comunicação mercadológica<sup>2</sup> e exploração comercial do público infantil, criou o programa **Criança e Consumo**<sup>3</sup> em 2006.

Por meio do programa **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo e da exploração comercial na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infanto-juvenil, inclusive no âmbito digital, possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em desenvolvimento. Em especial, são focos de atenção do programa as estratégias de microssegmentação de publicidade com base em dados pessoais de crianças e adolescentes, em razão da violação de seus direitos à privacidade e intimidade, além de um alto potencial discriminatório e de modulação comportamental.

Com seu trabalho, o programa Criança e Consumo atua pelo fim de toda forma de exploração comercial de crianças e adolescentes e a aplicação integral de seu melhor interesse como orientação imprescindível para o desenvolvimento de produtos e serviços e elaboração de políticas públicas.

## **II. Solicitação de informações.**

A presente comunicação tem como fundamentos o princípio da transparência (artigo 6º, inciso VI da Lei nº 13.709/2018 e artigo 9º, inciso II da Lei nº 13.709/2018), o respeito à

---

<sup>1</sup> <http://www.alana.org.br>

<sup>2</sup> O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

<sup>3</sup> [criancaeconsumo.org.br](http://criancaeconsumo.org.br)

privacidade, à autodeterminação informativa e a inviolabilidade da intimidade (artigo 2º da LGPD). Também tem como fundamento a responsabilidade compartilhada, inclusive das empresas, determinada pelo artigo 227 da Constituição Federal, no que tange à garantia de direitos fundamentais de crianças e adolescentes, bem como o dever de transparência a que alude o item 39 do Comentário Geral n. 25 sobre os Direitos de Crianças em relação ao ambiente digital do Comitê dos Direitos da Criança da ONU.

Assim, considerando os recentes anúncios de alterações<sup>4</sup> para tornar mais segura a experiência de adolescentes que utilizam as redes sociais Facebook e Instagram, bem como as igualmente recentes reportagens realizadas pelo The Wall Street Journal<sup>5</sup> e as audiências realizadas pelo Subcomitê de Comércio do Senado Americano, que discute a segurança de crianças e adolescentes usuários das redes sociais Facebook e Instagram<sup>6</sup>; é a presente missiva para garantir o conhecimento público acerca dos cuidados e iniciativas porventura realizados por essa empresa em relação a crianças e adolescentes, especialmente, no Brasil.

Dessa forma, o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, apresentar os questionamentos abaixo elencados:

- 1) Em seu testemunho no Senado Americano, na data de 5 de outubro, a depoente Frances Haugen afirmou que a empresa Facebook seria capaz de identificar um padrão de uso problemático dos usuários e que de 5% a 6% dos adolescentes no Reino Unido e Estados Unidos, na faixa-etária de 14 anos, estariam “viciados” no Instagram<sup>7</sup>. Diante disso, questiona-se:
  - 1.1) A empresa Facebook utiliza ferramentas de inteligência artificial para identificar padrões de comportamento dos usuários que coloquem em risco a sua própria integridade, inclusive de contas utilizadas por adolescentes?
  - 1.2) Quais pesquisas a empresa Facebook possui sobre o impacto de seus serviços na saúde mental de crianças e adolescentes dos Estados Unidos da América e Reino Unido? Essas mesmas pesquisas são realizadas com usuários de outros

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/giving-young-people-a-safer-more-private-experience>. Acesso em: 28.10.2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>. Acesso em: 28.10.2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.commerce.senate.gov/2021/10/protecting%20kids%20online-%20testimony%20from%20a%20facebook%20whistleblower>. Acesso em: 28.10.2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://inews.co.uk/news/technology/instagram-addiction-teenagers-frances-haugen-facebook-congress-social-media-1234201>. Acesso em: 28.10.2021.

países? Há pesquisas no mesmo sentido sobre a saúde mental de crianças e adolescentes no Brasil? Quais os impactos de seus serviços em crianças e adolescentes no Brasil?

1.3) A referida depoente afirmou, ainda, que a empresa possui uma divisão de crescimento que operaria ajustes nos produtos para serem constantemente otimizados no sentido de fomentar um maior engajamento dos usuários, o que poderia facilitar uma utilização excessiva e prejudicial das redes sociais. Nesse sentido, as otimizações realizadas representam riscos para a saúde mental dos usuários, especialmente aqueles com menos de 18 anos?

1.4) A forma de organização das postagens que chegam na tela principal (feed) das redes sociais Facebook e Instagram pode ser considerada como uma estratégia que estimula o consumo de produtos e serviços pelos usuários?

1.5) É possível que os titulares das contas no Instagram e Facebook retirem qualquer forma de seleção de conteúdos com base em interesses, tornando a aparição meramente mecânica ou aleatória? E de conteúdos publicitários, especificamente?

1.6) De que forma a empresa Facebook encara a dependência de crianças e adolescentes ao uso de redes sociais?

1.7) Ainda sobre padrões de uso prejudiciais à saúde dos usuários, segundo o The Wall Street Journal, a empresa Facebook possuiria conhecimento sobre impactos ainda mais negativos a garotas adolescentes<sup>8</sup>. De que forma a empresa Facebook se posiciona sobre isso?

2) A citada depoente também fez afirmações quanto ao controle que a empresa Facebook possuiria sobre o uso de seus produtos por crianças e adolescentes. Segundo seu depoimento, há relatórios que indicariam que a empresa Facebook possuiria meios de identificar a idade real dos usuários e que, inclusive, entre 10% a 15% das crianças de 10 anos de idade no Reino Unido e Estados Unidos poderiam estar nas redes sociais Facebook ou Instagram<sup>9</sup>. Além disso, de acordo com as informações por ela repassadas, a empresa Facebook possuiria um padrão de desencorajar o desenvolvimento de políticas visando à adoção de melhores sistemas de detecção de crianças na plataforma. Assim:

---

8

Disponível

em:

[https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=article\\_inline](https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=article_inline). Acesso em: 28.10.2021.

9

Disponível

em:

<https://www.thetimes.co.uk/article/mark-zuckerberg-and-other-facebook-bosses-let-politicians-break-harmful-content-rules-by33f8k70>. Acesso em: 28.10.2021.

2.1) A empresa Facebook confirma que possui ferramentas de inteligência artificial para identificar a idade real dos usuários de suas redes sociais? Se sim, quantas crianças com menos de 13 anos de idade foram identificadas pela ferramenta como usuárias das redes sociais Facebook e Instagram? Quantos desses usuários foram identificados especificamente no Brasil?

2.2) Há na companhia equipes especialmente dedicadas a identificar e lidar com contas de crianças com menos de 13 anos, em todos os países onde os produtos da empresa Facebook estão disponibilizados?

2.3) A depoente afirma, ainda, que seria importante para a empresa Facebook ter usuários jovens como forma de engajamento das novas gerações com seus produtos<sup>10</sup>. A empresa Facebook se utiliza de produtos destinados a crianças, como o Messenger Kids, como forma de fidelizar os usuários para seus produtos e serviços destinados a maiores de 13 anos?

2.4) O Jornal The Wall Street Journal afirmou que a empresa Facebook criou um fundo de US \$1 milhão para estudar o impacto de longo prazo da tecnologia nas crianças<sup>11</sup>. A empresa confirma essa informação?

2.6) Se sim, estas pesquisas debruçam-se sobre as múltiplas infâncias de todo o globo, inclusive no Brasil?

3) Considerando o recente anúncio de que a empresa Facebook passou a permitir a segmentação de anúncios com base apenas na idade, gênero e localização em seus produtos, bloqueando a segmentação com base em interesses e atividades de contas de pessoas menores de 18 anos<sup>12</sup>, pergunta-se:

3.1) Apesar de os anunciantes deixarem de ter acesso ao histórico de compras, sites navegados e interesses de adolescentes, estes dados são, ainda, coletados e acessados pela empresa Facebook?

3.2) A ex-funcionária mencionou ao Senado que os algoritmos utilizados pela empresa Facebook seriam capazes de extrair pontos relevantes de um anúncio e entregá-lo a adolescentes que tenham interesse em informações relacionadas, ainda que estes interesses não sejam repassados aos anunciantes, o que ocorreria por

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.commerce.senate.gov/2021/10/protecting%20kids%20online:%20testimony%20from%20a%20facebook%20whistleblower>. Acesso em: 28.10.2021.

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.wsj.com/articles/facebook-instagram-kids-tweens-attract-11632849667?mod=article\\_inline](https://www.wsj.com/articles/facebook-instagram-kids-tweens-attract-11632849667?mod=article_inline). Acesso em: 28.10.2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/giving-young-people-a-safer-more-private-experience>. Acesso em: 28.10.2021.

aprendizado e correlação dos próprios algoritmos<sup>13</sup>. A empresa Facebook confirma que os algoritmos utilizados em suas redes sociais Facebook, Messenger e Instagram podem realizar entregas de publicidade de forma autônoma, a partir de correlações inferidas?

3.3) Ainda, no que diz respeito aos anúncios veiculados nas suas redes sociais, a empresa Facebook foi acusada de aprovar anúncios inapropriados para adolescentes, com estímulo ao consumo de remédios que podem causar distúrbios alimentares<sup>14</sup>. De que forma a empresa Facebook se posiciona quanto a essa denúncia?

3.4) A aprovação de anúncios direcionados para contas de pessoas com menos de 18 anos é realizada exclusivamente por inteligência artificial? Em quais hipóteses a verificação humana é acionada? Quais os critérios utilizados nessa aprovação mecânica e/ou humana, ante a veiculação de publicidade inadequada a crianças e adolescentes na plataforma?

4) A empresa Facebook foi acusada<sup>15</sup> pela depoente Haugen de ser incapaz de operar com segurança em idiomas diferentes do inglês, com investimentos diferenciados em padrões de segurança de acordo com o idioma em que o produto ou serviço é oferecido. Nesse sentido:

4.1) A empresa Facebook confirma que, conforme dados expostos pela depoente, 87%<sup>16</sup> de seus investimentos em integridade e contra informações falsas foram direcionados para falantes da língua inglesa?

4.2) Quais os esforços que a companhia tem realizado para que seus padrões de segurança sejam acessíveis a usuários de todo o mundo, especialmente no Brasil?

Para facilitar o diálogo público e transparente, o **Instituto Alana** solicita, respeitosamente, que a empresa apresente por escrito os esclarecimentos que entender pertinentes frente aos questionamentos acima elencados.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.commerce.senate.gov/2021/10/protecting%20kids%20online:%20testimony%20from%20a%20facebook%20whistleblower>. Acesso em: 28.10.2021.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/28/facebook-allows-advertisers-to-target-children-interested-in-smoking-alcohol-and-weight-loss>. Acesso em: 28.10.2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.commerce.senate.gov/2021/10/protecting%20kids%20online:%20testimony%20from%20a%20facebook%20whistleblower>. Acesso em: 28.10.2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/25/facebook-revelations-from-misinformation-to-mental-health>. Acesso em: 28.10.2021.

Por fim, o **Instituto Alana** coloca-se à disposição para eventuais dúvidas e informações adicionais.

Atenciosamente,

**Isabella Henriques**  
**Diretora Executiva**

**Pedro Hartung**  
**Diretor de Políticas da Infância**

**Maria Mello**  
**Coordenadora do Criança e Consumo**

**João Francisco de Aguiar**  
**Advogado do Criança e Consumo**

**Thaís Rugolo**  
**Assistente Jurídica do Criança e Consumo**